

TESIS

**PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN
PRODUK, LINGKUNGAN SEKITAR, POTONGAN
HARGA DAN KUPON PADA NIAT BELI ULANG
PRODUK REVLON**



Maria Niken Setyarini

No. Mhs: 135002060/PS/MM

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2015



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : MARIA NIKEN SETYARINI
NomorMahasiswa : 135002060/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
JudulTesis : Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan
Sekitar, Potongan Harga Dan Kupon Pada Niat Beli Ulang
Produk Revlon

NamaPembimbing

Tanggal

Tandatangan

Dr.Shellyana Junaedi, SE.,M.Si.

29 Januari 2015

.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : MARIA NIKEN SETYARINI
Nomor Mahasiswa : 135002060/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga Dan Kupon Pada Niat Beli Ulang Produk Revlon

NamaPenguji

Tanggal

Tandatangan

Dr.Shellyana Junaedi, SE.,M.Si.
(Ketua)

20 Maret 2015

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
(Anggota)

20/03/2015

Mahestu N Krisjanti, SE.,M.Sc.IB., Ph.D.
(Anggota)

20/3/2015



Ketua Program Studi,

Mahestu N Krisjanti, SE.,M.Sc.IB., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Maria Niken Setyarini, menyatakan bahwa tesis dengan judul: “PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN SEKITAR, POTONGAN HARGA DAN KUPON PADA NIAT BELI ULANG PRODUK REVLON” adalah hasil tulisan saya sendiri. Saya menyatakan sesungguhnya bahwa tesis ini tidak memuat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, saya menarik tesis yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima

Yogyakarta, 8 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,



Maria Niken Setyarini

NIM. 135002060/PS/MM

PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN SEKITAR, POTONGAN HARGA DAN KUPON PADA NIAT BELI ULANG PRODUK REVLOK

INTISARI

Pada saat ini, persaingan pertumbuhan bisnis sangat ketat, sehingga strategi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan sangat penting. Untuk menghadapi fenomena ini, perusahaan Revlon harus terus meningkatkan citra merek, potongan harga, kupon sehingga konsumen akan tetap berkomitmen untuk menggunakan Revlon lagi di masa depan.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, masalah yang dikembangkan adalah bagaimana mempertahankan antusiasme pelanggan untuk membeli kembali dalam kondisi fenomena ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap kupon dan lingkungan sosial terhadap niat beli ulang. Selain itu, penelitian ini juga hendak menganalisa ada perbedaan tingkat pendapatan terhadap niat beli ulang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui *SPSS for windows ver 20.00* dengan jumlah peserta 149 pelanggan Revlon.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, pengetahuan produk, sikap terhadap diskon harga, sikap terhadap kupon dan variabel sosial sekitarnya secara parsial dan simultan signifikan dan positif terhadap niat beli ulang. Perbedaan tingkat pendapatan juga mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengetahuan produk, Sikap terhadap potongan harga, sikap terhadap kupon, lingkungan sekitar, Niat Beli Ulang

***EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE, PRICE DISCOUNT
AND COUPON, SOCIAL SURROUNDING ON REPURCHASE INTENTION OF
REVLON PRODUCT***

ABSTRACT

At present time, the business growth competition is very tight, so the strategy to maintain or even to improve the number of customer is very important. To face this phenomenon, Revlon company must keep improving by brand image, price discount, coupon so consumers will remain to committed to use Revlon again in the future.

Based on this research background, the developed problem is how to maintain customer enthusiasm to repurchase in the condition of this phenomenon. Therefore, this research aim to analyze influence of brand image, product knowledge, attitude toward price discount, attitude toward coupon and social surrounding toward repurchase intention. This research also aim to analyze there are difference of income level toward repurchase intention. This examination done by using multivariate regression analysis through SPSS for windows ver 20.00 with the number of participants 149 customer of Revlon customers.

Based on the results of analysis show that the influence of brand image, product knowledge, attitude toward price discount, attitude toward coupon and social surrounding variables partially and simultaneously significant and positive impact on repurchase intentions. Income level have impact on repurchase intentions.

Keywords : product knowledge, attitude toward price discount, attitude toward coupon and social surrounding, repurchase intention



Motto

"Maju Terus, Pantang Mundur Sampai Akhir"

"Percaya Pasti Ada Jalan Yang Terbaik Untuk Kita"

Tesis ini kupersembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Papa dan Mama, Bartholomeus Bambang D.H dan Emilia Ana

Agustinus Rangga Ananta P.P

Antonius Surya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, PENGETAHUAN PRODUK, LINGKUNGAN SEKITAR, POTONGAN HARGA DAN KUPON PADA NIAT BELI ULANG PRODUK REVLON” dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, secara khusus dan dengan setulus hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Shellyana Junaedi, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu, memberikan masukan, memberikan semangat kepada penulis dengan tekun dan penuh kesabaran.
2. Ibu Mahestu N Krisjanti, M.Sc. Ib. Ph.D dan Bapak Budi Suprpto, MBA, Ph.D yang telah mendampingi dan menguji proposal dan sidang pendadaran ini dengan penuh kesabaran, terimakasih atas semua masukan dan saran yang diberikan.
3. Seluruh staf pengajar dan staf admisi Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
4. Papa, Mama, dan Mas Anggi yang selalu memberikan perhatian, semangat, dan motivasi kepada penulis.
5. Antonius Surya yang selalu mengingatkan dalam proses menyelesaikan tesis, memberikan perhatian, semangat, dan motivasi kepada penulis.
6. Teman-teman Magister Manajemen angkatan Januari 2014, Mbak Intan, Mbak Rissa, Mbak Yuni, Mbak Tania, Mbak Riris, Cc Laxmi, Sesil, Kak Jonathan, Yohanes, Kak Adam, Mas Dhoni, Rajif, Nico, Bang Dion, dan

Kak Aditya yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

7. Sahabat-sahabat terbaik, Tiwi, Ulis, Linda, dan Palupi yang telah mendukung dan mendoakan sampai tesis ini selesai.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan kepada segenap pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan tesis ini.

Yogyakarta, 8 Februari 2015

Penulis,



Maria Niken Setyarini

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Landasan Teori	14

1. Niat Beli Ulang	14
a. Pengertian Niat Beli	14
b. Proses Niat Beli	15
c. Niat Beli Ulang	17
2. Promosi (<i>Promotion</i>)	20
a. Pengertian Promosi	20
b. Bauran Promosi	21
c. Promosi Penjualan	23
d. Tujuan Promosi Penjualan	24
e. Dimensi Promosi Penjualan	24
f. Harga	26
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	29
a. Pengertian Merek	29
b. Pengertian Citra Merek	31
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek	33
4. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)	34
B. Penelitian-penelitian Terdahulu	36
C. Hipotesis Penelitian	39
a. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang	39
b. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Ulang	40
c. Pengaruh Sikap terhadap Potongan Harga pada Niat Beli Ulang	42
d. Pengaruh Sikap terhadap Kupon pada Niat beli Ulang	43
e. Pengaruh Lingkungan sekitar terhadap Niat Beli Ulang	44

D. Kerangka Penelitian	45
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Lingkup Penelitian	47
B. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	47
1. Sampel dan Metode Sampling	47
2. Teknik Pengumpulan data	48
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	49
2. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)	50
3. Sikap terhadap Potongan Harga	51
4. Sikap terhadap Kupon	52
5. Lingkungan Sekitar	52
6. Niat Beli Ulang Konsumen	53
D. Pengujian Instrumen Penelitian	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
E. Metode Analisis Data	55
1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	55
2. Analisis Regresi Berganda	56
3. Analisis Varian (ANOVA): <i>One-Way ANOVA</i>	57

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	58
A. Pendahuluan	58
B. Gambaran Umum Responden Penelitian	58
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4. Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	63
5. Karakter Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	64
C. Analisis Data	66
1. Uji Validitas dan Reabilitas	66
a. Uji Validitas	66
b. Uji Reliabilitas	68
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	69
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	70
4. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Squared</i>)	70
5. Analisis Regresi Berganda	71
1. Pembahasan Hipotesis 1	72
2. Pembahasan Hipotesis 2	72
3. Pembahasan Hipotesis 3	73
4. Pembahasan Hipotesis 4	74
5. Pembahasan Hipotesis 5	74
6. Uji <i>One Way Anova</i>	75
7. Perbandingan dengan Hasil Penelitian Lain	77

a. Penelitian ini Mendukung Beberapa Penelitian Terdahulu 77

b. Penelitian ini Tidak Mendukung Beberapa Penelitian Terdahulu 80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 81

A. Kesimpulan 81

B. Implikasi Manajerial 82

C. Keterbatasan Penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya 84

DAFTAR PUSTAKA 85

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Indikator Citra Merek	50
Tabel 3.2 Indikator Pengetahuan Produk	51
Tabel 3.3 Indikator Sikap terhadap Potongan Harga	51
Tabel 3.4 Indikator Sikap Kupon	52
Tabel 3.5 Indikator Lingkungan Sekitar	53
Tabel 3.6 Indikator Niat Beli Ulang	54
Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner	59
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	65
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	68
Tabel 4.9. Uji Parsial (t)	69
Tabel 4.10 Uji Statistik F	70
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.13 <i>One Way Anova</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4.1 Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 4.2 Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
Gambar 4.3 Persentase Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	64
Gambar 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER

LAMPIRAN 2: DATA MENTAH

LAMPIRAN 3: OUTPUT SPSS Ver. 20.00 *for Windows*

